

## **BAB 1**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang**

Kopi adalah salah satu minuman favorit di Indonesia yang telah dikenal sejak zaman dahulu. Awalnya dipandang sebagai minuman orang tua, kini kopi telah menjadi bisnis yang menjanjikan. Sekarang ini, kopi tidak hanya digunakan untuk menghilangkan kantuk, melainkan telah menjadi gaya hidup dan minuman favorit kaum milenial. Indonesia dikenal sebagai negara dengan konsumsi kopi terbesar kedua di dunia, mencapai sekitar 273 juta kg per tahun. Hal ini dipandang sebagai peluang bisnis oleh para pengusaha dan menunjukkan kondisi yang baik untuk berinvestasi di industri kopi.

Industri produk kopi di Indonesia telah mengalami pertumbuhan yang sangat pesat. Data dari Kementerian Pertanian menunjukkan bahwa produktivitas kopi di Indonesia mengalami fluktuasi dari tahun 1984 hingga 2020, namun secara rata-rata mengalami peningkatan sebesar 1,43% per tahun. Secara khusus, produktivitas kopi dari perkebunan negara menunjukkan peningkatan yang signifikan dalam 10 tahun terakhir, dengan rata-rata pertumbuhan mencapai 7,35% per tahun, sementara produktivitas kopi dari perkebunan rakyat hanya meningkat sebesar 1,56% per tahun.

Kopi Indonesia didominasi oleh kopi yang diusahakan di perkebunan rakyat sebesar 95,45%. Kopi robusta terutama ditemukan di lima provinsi sentra dengan total porsi mencapai 88,93%, yaitu Sumatera Selatan, Lampung,

Bengkulu, Jawa Timur, dan Jawa Tengah. Sementara itu, kopi arabika tersebar di empat provinsi dengan total porsi 79,61%, yakni Aceh, Sumatera Utara, Sulawesi Selatan, dan Sumatera Barat. Indonesia menempati posisi sebagai produsen dan eksportir kopi terbesar keempat di dunia, dengan porsi produksi sebesar 7,13% dan porsi ekspor 6,40%, setelah Brazil dan Vietnam.

Pada tahun 2020, produktivitas kopi Indonesia diperkirakan mencapai 799,78 kg/ha. Pada tahun 2021, angka ini meningkat menjadi 810,64 kg/ha atau naik sebesar 1,36%. Proyeksi hingga tahun 2024 menunjukkan perkiraan produktivitas mencapai 848,62 kg/ha, yang mengalami kenaikan sebesar 1,61% dari tahun-tahun sebelumnya. Secara keseluruhan, rata-rata perkembangan produktivitas kopi dari tahun 2020 sampai 2023 diperkirakan akan meningkat sebesar 1,49% per tahun. Hal ini dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 1. 1 Estimasi Produktivasi Kopi di Indonesia Tahun 2020-2023

<b>Tahun</b>	<b>Produktivitas Kg/Ha</b>	<b>Pertumbuhan%)</b>
2020	799,78	-
2021	810,64	1,36
2022	822,48	1,46
2023	835,18	1,54
<b>Rata-Rata</b>	<b>832,34</b>	<b>1,49</b>

Sumber: Kementerian Pertanian, Data olahan peneliti (2024)

Berikut adalah estimasi konsumsi kopi dalam negeri yang diperoleh dari produksi kopi dikurangi dengan net ekspor. Diperkirakan estimasi konsumsi kopi dalam negeri dari tahun 2020 hingga 2023 akan meningkat rata-rata sebesar 3,07% per tahun, seperti yang terlihat pada tabel berikut:

Tabel 1. 2 Konsumsi Kopi Tahun 2020-2023

Tahun	Produksi (Ton)	Net ekspor (Ton)	Konsumsi (Ton)	Pertumbuhan (%)
2020	752,332	378,335	379,998	-
2021	771,910	377,143	394,766	5,55
2022	782,568	375,722	406,847	3,06
2023	787,811	374,064	413,741	1,69
<b>Rata-Rata</b>	<b>777,729</b>	<b>375,491</b>	<b>402,238</b>	<b>3,07</b>

Sumber: Kementerian Pertanian, Data olahan penelitian (2024)

Berdasarkan data di atas, minat masyarakat Indonesia terhadap produk kopi menunjukkan potensi sebagai peluang bagi banyak pengusaha untuk membuka kedai, yang saat ini menjadi tren di kalangan masyarakat. Persaingan di industri kedai kopi, atau yang lebih dikenal sebagai *Coffee shop*, semakin ketat. Setiap *Coffee shop* berupaya menyajikan produk kopi berkualitas tinggi dan menawarkan fasilitas menarik seperti lingkungan yang nyaman, suasana yang asri, serta fasilitas lengkap seperti Wi-Fi, AC, dan desain interior yang unik. Syarifudin, ketua *Speciality Coffee Association of Indonesia (SCAI)*, menyampaikan bahwa minat masyarakat Indonesia dalam mengonsumsi kopi cenderung lebih banyak dilakukan di kedai kopi, dimana mereka dapat melakukan kegiatan lain, dibandingkan dengan mengonsumsi kopi instan. Fenomena ini menunjukkan bahwa ada pengalaman yang berbeda bagi konsumen ketika mereka mengunjungi dan menikmati kopi di tempat-tempat yang dikaitkan dengan kualitas pangan yang lebih elit. Selain mengejar rasa kopi, konsumen juga membeli gaya hidup dan pola yang modern, yang

terpengaruh oleh citra yang ditampilkan oleh media. Nongkrong di *Coffee shop* telah menjadi tren gaya hidup bagi remaja maupun eksekutif belakangan ini.

Dengan semakin banyaknya penggemar kopi dan pertumbuhan bisnis *coffee shop* yang pesat, *Coffee shop* kini menjadi salah satu tempat favorit yang wajib dikunjungi bagi sebagian besar masyarakat, terutama anak muda di Indonesia. *Coffee shop* tidak hanya menjadi tempat untuk menghabiskan waktu, tetapi juga telah menjadi gaya hidup baru. Masyarakat Indonesia, khususnya generasi milenial, menggunakan *Coffee shop* sebagai tempat untuk bersantai, bercanda, bertukar pikiran, berdiskusi, atau sekadar melepaskan penat setelah beraktivitas. Menurut para pemerhati gaya hidup dan makanan, tren peningkatan konsumsi minuman berkafein mulai tampak sejak enam tahun lalu. Hal ini terbukti dengan laporan global yang mencatat pergeseran dari bar tradisional ke *Coffee shop*. Di Indonesia, menikmati kopi dianggap sebagai dukungan terhadap produk lokal, mengingat kekayaan sumber daya alam kopi di Indonesia (Widiyanti & Harti, 2021).

Pertumbuhan Bisnis *Coffee shop* di Kota Ponorogo, khususnya di Hao Peng Kopitiam, mengalami pertumbuhan yang signifikan. Hampir setiap sudut Kota Ponorogo kini dapat ditemukan *Coffee shop*, yang menunjukkan minat yang tinggi dari masyarakat untuk menikmati kopi dan menghabiskan waktu bersama di tempat tersebut. *Coffee shop* seperti Hao Peng Kopitiam menjadi destinasi favorit bagi masyarakat Ponorogo untuk bercengkerama dan bersosialisasi. *Coffee shop* di Ponorogo tidak hanya berfungsi sebagai tempat untuk minum kopi, tetapi juga sebagai gaya hidup yang mengikuti

perkembangan zaman. Pengusaha *Coffee shop* seperti Hao Peng Kopitiam berusaha mengikuti tren masa kini dengan menciptakan atmosfer yang menarik, menyediakan makanan dan minuman yang unik, serta menjadi objek foto yang populer di kalangan masyarakat Ponorogo.

Karena menyaksikan para pesaing yang semakin meramaikan industri *coffee shop* ini, manajemen Hao Peng kopitiam membuat strategi dalam hal harga. Tujuannya sama untuk teknik penetapan harga serupa yang masih digunakan, seperti sesekali menawarkan harga dan diskon terbaik kepada konsumen, yaitu untuk menarik perhatian konsumen. Berikut tabel perbandingan harga Hao Peng kopitiam dengan *coffee shop* lain.

Tabel 1. 3 Data Kompetitor

No	Varian Kopi	Daftar Harga		
		<b>Haopeng Kopitiam</b>	<b>Omben Kopitiam</b>	<b>Long Fei Koptiam</b>
1	Kopi o	Rp 8.000	Rp 6.400	Rp 8.500
2	Kopi Tarik Hot	Rp 15.000	Rp 11.900	Rp 16.000
3	Teh	Rp 4.000	Rp 7.300	Rp 5.000
4	Teh Tarik	Rp 10.000	Rp 12.800	Rp 13.000
5	Milo	Rp 12.000	Rp 13.700	Rp.13.000

Sumber : data diolah (2024)

Keunikan yang lain di Hao peng kopitam dibandingkan dengan cafe lainnya adalah dari menu spesialnya yaitu, Es kopi tarik, Es kopi milo, *Coffee Bear*, dan Kopi Susu Butter. Salah satu jenis kopi yang paling banyak dipesan konsumen haopeng kopitiam adalah varian kopi Susu Butternya karena hidangan kopi butter di haopeng kopitiam menawarkan dua varian, mulai dari rasa manis

dengan tambahan susu atau gula, dan rasa pahit dari kopi aslinya. Dan juga di haopeng kopitiam kopi butteanya tentunya tidak bakal membuat enek karena disini rasa menteganya tidak mendominasi

Dengan semakin unik produk yang disajikan, untuk itu banyak para pelaku bisnis berlomba – lomba untuk melakukan inovasi dan meningkatkan keunggulan dari cafe mereka agar unik sehingga menarik perhatian konsumen, selain itu pelaku bisnis harus bisa membaca preferensi apa saja yang mempengaruhi konsumen dalam memilih cafe, karena setiap konsumen memiliki preferensi yang berbeda-beda (Poniman, 2018)

Selain dari penetapan diskon terbaik kepada konsumen *Coffee shop* Hao Peng Kopitiam di Ponorogo memanfaatkan peluang bisnis kopi dengan baik. Terletak di lokasi strategis, menjadi favorit generasi milenial untuk berkumpul. Buka dari pukul 08.00-22.00 WIB, tidak hanya menyajikan kopi, tapi juga minuman non-kopi, camilan, dan makanan berat. Fokus pada kualitas layanan dengan tata ruang modern, internet gratis, dan pelayanan ramah. Menarik pelanggan yang menganggap hangout di cafe sebagai gaya hidup, menciptakan lingkungan nyaman untuk berinteraksi sosial. *Coffee shop* Hao Peng Kopitiam menjadi destinasi utama di Ponorogo, terutama bagi generasi milenial yang mencari tempat bersantai dan berkumpul bersama teman.

Dalam usaha menarik dan mempertahankan pelanggan, seperti dalam menumbuhkan minat dan mendorong keputusan pembelian, tidaklah mudah. Banyak faktor yang memengaruhi, baik dari internal konsumen maupun eksternal seperti rangsangan dari perusahaan. Perusahaan harus dapat

mengidentifikasi perilaku konsumen dan memahami kebutuhan, selera, serta perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Keputusan pembelian, menurut Kotler dan Amstrong (2017), merupakan tahap krusial dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen secara aktif memilih untuk membeli suatu produk. Keputusan konsumen terhadap produk *Coffee shop* menjadi krusial dalam mempengaruhi kelangsungan usaha, mendorong pengelola untuk meningkatkan strategi pemasaran dan memahami perilaku konsumen untuk memberikan pelayanan terbaik dan membangun kepercayaan. Menurut Julian Aryandi dan Onsardi (2020) pada pengambilan keputusan pembelian, konsumen selalu mempertimbangkan faktor faktor sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk.

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian masyarakat terhadap hao peng kopitiam adalah *Store Atmosphere*. Penilaian publik terhadap sebuah *cafe* saat ini tidak hanya ditentukan oleh cita rasa yang ada pada makanan *cafe* itu sendiri, tetapi juga memperhatikan konsep yang unik dari *cafe* tersebut. Suasana bisa menjadi alternatif untuk membedakan *cafe* yang satu dengan yang lainnya. Perbedaan diperlukan karena dari setiap bisnis pasti didapati produk yang serupa dengan harga yang berkisar beda tipis bahkan sama. Suasana bisa menjadi alasan lebih bagi konsumen untuk tertarik dan memilih dimana ia akan berkunjung dan melakukan keputusan pembelian. kedai kopi dalam melakukan pembelian. Suasana pada kedai kopi merupakan salah satu faktor yang menunjang bisnis kedai kopi dimana *atmsosphere* yang ada dan tercipta

membuat konsumen merasa berbeda untuk setiap kedai kopi yang mereka datangi. Kotler dan Keller (2009:146)

Hao peng kopitiam *E-WOM* terdapat indikator yaitu *information, knowledge, answer, reliability* menurut Setiawan dan Wibawa (dalam Mahaputra & Setiawan, 2019). Beberapa konsumen mengulas positif mengenai *E-WOM* melalui media sosial mengatakan bahwa pada *Coffee shop* hao Peng Kopitiam “tempat bagus strategis, nyaman, pelayanan oke”, namun beberapa konsumen mengulas negatif mengatakan bahwa “sangat disayangkan untuk ayam casiu dan ayam cincangnya tidak fresh dan sedikit basi”. Dalam hal ini pelanggan hao peng kopitiam lebih senang berkunjung langsung karena mereka cenderung lebih percaya apa yang telah dikatakan oleh konsumen lain dari pada iklan. Karena Cerita dari pengalaman konsumen yang pernah membeli produk hao peng kopitiam terdengar lebih menarik sehingga bisa mempengaruhi orang lain untuk ikut mencoba hao peng kopitiam tersebut, terutama bila yang menceritakan pengalaman tersebut adalah orang yang sudah dikenalnya seperti keluarga, sahabat, teman, saudara, dan lain-lain.

Menurut Siagan et al., (2024) *E-WOM* sebagai komunikasi pribadi bagi seorang konsumen dalam mengumpulkan dan mendapatkan informasi mengenai produk ataupun jasa Konten Google Review adalah ulasan dari konsumen tentang pengalamannya. Meninggalkan sentiment negatif (leave a negative sentiment) merupakan pengalaman negatif konsumen yang dituangkan dalam bentuk komentar pada review Google, misalnya di lokasi nya strategis namun untuk parkirannya kurang memadai.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *E-WOM* memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian. Eka dkk. (2023) menyatakan bahwa *E-WOM* mempengaruhi keputusan pembelian karena efektivitas informasi yang tersebar melalui media sosial, dianggap lebih efisien daripada komunikasi tatap muka, dan lebih mudah diakses tanpa terikat oleh batasan geografis. Temuan Pradana (2023) juga mengkonfirmasi bahwa *E-WOM* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Meskipun demikian, penelitian oleh Slamet dkk. (2022) menunjukkan hasil yang berbeda dengan menyatakan bahwa *E-WOM* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, penelitian saat ini perlu dilakukan untuk mengeksplorasi lebih lanjut perbedaan temuan dengan penelitian sebelumnya.

Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* mempengaruhi minat beli. Siagan et al., (2024) menemukan bahwa *E-WOM* berpengaruh positif terhadap minat beli, karena calon konsumen cenderung membaca ulasan sebelum membeli produk. Temuan serupa juga diungkapkan oleh Prihartini & Damastuti (2022), yang menunjukkan bahwa *E-WOM* dapat meningkatkan minat beli. Namun, penelitian oleh Febiyati & Aqmala (2022) menemukan bahwa *E-WOM* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Dengan adanya perbedaan hasil penelitian sebelumnya, penelitian saat ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih dalam mengenai hubungan antara *E-WOM* dan minat beli konsumen.

Kegiatan usaha bertujuan untuk mempertahankan eksistensi perusahaan di pasar yang kompetitif demi mencapai profitabilitas. Menciptakan *Store*

*Atmosphere* yang menyenangkan adalah strategi kunci dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. *Atmosfer* toko yang tepat dapat signifikan memengaruhi suasana hati konsumen, mendorong minat beli dari sekadar melihat-lihat menjadi niat untuk membeli.

Kotler (2015) menjelaskan bahwa *Atmosphere* adalah upaya merancang lingkungan pembeli untuk menciptakan pengaruh emosional yang mampu meningkatkan kecenderungan pembelian. Resty Winarsih et al., (2022) *Store Atmosphere* merupakan salah satu bagian yang memiliki arti yang sangat penting dalam menjalankan bisnis. Dengan adanya *Store Atmosphere* yang baik, maka akan menarik pengunjung dan melakukan pembelian.

Salah satu pengunjung *Coffee shop* Hao Peng Kopitiam Ponorogo mengatakan bahwa dominasi tema pencahayaan lampu kuning dan lahan yang sempit membuat suasana sesak saat ramai. Sangadji dan Sopiah (2018) menekankan pentingnya menciptakan atmosfer yang terencana untuk meningkatkan kenyamanan konsumen dan mendorong pembelian. Meskipun beberapa konsumen mengeluhkan kekurangan yang membuatnya kurang nyaman, masih banyak yang tetap setia dan akan kembali berbelanja di *Coffee shop* Hao Peng Kopitiam Ponorogo.

Menciptakan suasana yang menyenangkan di dalam *Coffee shop* dapat memberikan nilai tambah pada produk dan menjadi strategi yang efektif dalam menghadapi persaingan. *Coffee shop* harus mampu menciptakan suasana yang terencana sesuai dengan pasar sasarannya, sehingga konsumen merasa nyaman dan termotivasi untuk melakukan pembelian. Manajemen *Coffee shop* memiliki

peran penting dalam memberitahu, memikat, dan mendorong konsumen untuk datang dan berbelanja dengan menciptakan suasana toko (*Store Atmosphere*) yang menarik.

Hao peng kopitiam lokasi terdapat indikator yaitu akses, visibilitas, lalu lintas, tempat parkir yang luas, ekspansi lingkungan, kompetisi, peraturan pemerintah menurut di kutip menurut Fandy Tjiptono (dalam Kuswatiningsih, 2015:15). Lokasi Hao peng kopitiam mudah dijangkau karena terletak dekat dengan transportasi umum atau akses jalan utama. Serta hao peng kopitiam sangat dekat dengan pusat kota ponorogo, pasar dan pusat perbelanjaan yang terhubung dengan banyak rute transportasi. Lokasi semacam ini memudahkan orang untuk sampai ke sana tanpa kesulitan berarti, karena memiliki lokasi yang mudah dijangkau dan berada di tengah keramaian membuat pelanggan merasa dihargai. Lokasi semacam ini memudahkan orang untuk sampai ke sana tanpa kesulitan berarti. Hal ini diperkuat oleh penelitian Sri Rahayu & Oktavianus Aditia Saputra (2019) bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Untuk tempat parkir di *Coffee shop* hao peng kopitiam ini juga menyediakan tempat yang luas untuk motor ataupun mobil tetapi juga memberikan pengguna yang aman dan efisien terutama untuk di malam harinya karena memiliki pencahayaan yang cukup terang untuk meningkatkan keamanan dan kenyamanan konsumen.

Pemilihan lokasi memiliki peran strategis dalam mencapai tujuan usaha. Pemilihan lokasi yang strategis menjadi nilai tambah bagi *Coffee shop* hao peng

kopitiam dalam menarik konsumen. Lokasi strategis juga tentunya mempermudah dalam distribusi dan pemasaran produk kepada publik. Akses yang mudah ke lokasi Hao Peng Kopitiam tentunya mengurangi keraguan konsumen untuk berkunjung. Kotler dan Armstrong (2017) mengemukakan bahwa lokasi mencakup semua kegiatan untuk membuat produk atau jasa dapat dijangkau dan tersedia bagi pasar sasaran, serta menentukan cara penyampaian produk atau jasa kepada konsumen.

Dari beberapa gap penelitian, penelitian terdahulu, fenomena yang ada, dan di atas, terlihat bahwa ada kekurangan penelitian mengenai variabel *E-WOM*, atmosfer toko, dan lokasi dalam hubungannya dengan keputusan pembelian. Penelitian ini difokuskan pada konsumen *Coffee shop* Hao Peng Kopitiam di Ponorogo, dengan tujuan untuk mengeksplorasi bagaimana lokasi, *E-WOM*, dan atmosfer toko memengaruhi keputusan pembelian mereka. Pada penelitian kali ini menggunakan Theory of reasoned action (TRA) merupakan teori yang diungkapkan oleh Ajzen dan Fishbein (1980) dan kemudian dikembangkan oleh Ajzen (1991) dengan theory of planned behavior (TPB). Berdasarkan penjelasan tersebut diatas maka peneliti ingin mengetahui lebih lanjut mengenai pengaruh kualitas *E-WOM*, *Store Atmosphere*, dan lokasi, terhadap keputusan pembelian *Coffee shop* di kota Ponorogo . Sehingga judul dalam penelitian kali ini adalah: **Pengaruh *E-WOM*, *Store Atmosphere* dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian di Coffee Hao Peng Kopitiam Ponorogo (Studi Kasus Masyarakat Ponorogo).**

## **B. Batasan Masalah**

Adanya batasan masalah digunakan untuk membatasi ruang lingkup permasalahan agar penelitian tidak menyimpang jauh dari tujuan penelitian.

Batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel penelitian ini hanya menggunakan variabel bebas yaitu: *E-WOM*, *Store Atmosphere* dan Lokasi, variable terikat yang digunakan adalah variable Keputusan Pembelian
2. Objek penelitian yang digunakan adalah semua pengunjung *Coffee shop* Hao Peng Kopitiam di Ponorogo.

## **C. Rumusan Masalah**

Rumusan masalah yang terdapat dalam penelitian ini berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas adalah sebagai berikut:

1. Apakah *E-WOM* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *Coffee shop* Hao Peng Kopitiam Ponorogo?
2. Apakah *Store Atmosphere* toko berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *Coffee shop* Hao Peng Kopitiam Ponorogo?
3. Apakah Lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *Coffee shop* Hao Peng Kopitiam Ponorogo?
4. Apakah *E-WOM*, *Store Atmosphere*, Lokasi berpengaruh terhadap Keputusan pembelian di *Coffee shop* Hao Peng Kopitiam Ponorogo?

## **D. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijelaskan diatas, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui adanya pengaruh *E-WOM* dalam keputusan pembelian di *Coffee shop* Hao Peng Kopitiam Ponorogo.
2. Untuk mengetahui adanya pengaruh *Store Atmosphere* dalam keputusan pembelian di *Coffee shop* Hao Peng Kopitiam Ponorogo.
3. Untuk mengetahui adanya pengaruh Lokasi dalam keputusan pembelian di *Coffee shop* Hao Peng Kopitiam Ponorogo.
4. Untuk mengetahui *E-WOM*, *Store Atmosphere*, Lokasi berpengaruh terhadap Keputusan pembelian di *Coffee shop* Hao Peng Kopitiam Ponorogo.

#### **E. Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memeberikan kegunaan secara praktis dan kegunaan secara teoritis serta kegunaan bagi peneliti, kegunaan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kegunaan Praktis

Diharapkan dari penelitian dapat dijadikan masukan dan bahan Pertimbangan serta informasi bagi perusahaan *Coffee shop* Hao Peng Kopitiam agar dapat meningkatkan keputusan pembelian.

2. Kegunaan Teoritis

- a. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan dan wawasan serta teori-teori yang mendukung strategi

pemasaran khususnya pada pemahaman tentang *E-WOM*, *Store Atmosphere* dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian.

- b. Memberikan sumbangan berupa hasil pemikiran dan penelitian yang dapat dijadikan gambaran dan perbandingan untuk penelitian-penelitian yang akan dilakukan di masa mendatang.

3. Kegunaan bagi peneliti

Penelitian berguna sebagai sarana pengaktualisasian diri, guna untuk menambah wawasan serta pengetahuan dan juga dapat mengaplikasikan ilmu yang telah didapatkan selama menjalani perkuliahan khususnya pada bidang pemasaran.